

**PENGARUH SERVICESCAPE TERHADAP MINAT BELI  
ULANG  
(Studi Pada Konsumen Giggle Box Café & Resto Cihampelas  
Walk Bandung)**

**Nadya Yunisya<sup>1</sup>, Ai Lili Yuliati<sup>2</sup>**

**Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.**

Email: [nadyayunisya@gmail.com](mailto:nadyayunisya@gmail.com)<sup>1</sup>, [ailili1955@gmail.com](mailto:ailili1955@gmail.com)<sup>2</sup>

***Abstract***

*This research was conducted to determine the influence of servicescape on the customer repurchase intention in Giggle Box Café & Resto Bandung. The method used is the quantitative methods with this type of research is a study of the causal and descriptive. Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung is a restaurant in Bandung City, this restaurant served western food and Indonesian food. The sampling that used in this research is non-probability sampling with the type is accidental sampling. The number of respondents are 100 respondents who consume Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk. Data analysis technique that being used is multiple linear regression analysis. In this research, servicescape is in good category and repurchase intention is in passable category. Based on the results of hypothesis testing simultaneously, servicescape variables influence positively and significantly to consumer repurchase intention Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung. Based on the results of partial hypothesis test, obtained that ambient condition, spatial layout and functionality, and sign, symbol, and artifact have no effect positively and significantly to consumer repurchase intention. Based on the coefficient of determination is obtained that the influence of servicescape variables on the consumer repurchase intention is 22,9% and 77,1% of rest is affected by other factors such as quality of service and etc that were not examined in this research.*

**Keywords:** *repurchase intention, servicescape, consumer behavior.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh servicescape terhadap minat beli ulang konsumen Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi deskriptif dan kausal. Giggle Box Café & Resto merupakan restoran yang ada di Kota Bandung, restoran ini menyediakan western food dan makanan khas Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling jenis accidental sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang telah mengunjungi Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa servicescape berada dalam kategori baik, dan minat beli ulang berada pada kategori cukup baik. Hasil pengujian hipotesis secara simultan variabel servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil pengujian hipotesis secara parsial ketiga sub variabel yang terdiri dari ambient condition, spatial layout and functionality, dan sign, symbol, and artifact tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel servicescape (X) terhadap minat beli ulang (Y) adalah sebesar 22,9%. Sedangkan sisanya sebesar 77,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan dan lain-lain.

**Kata Kunci:** *minat beli ulang, servicescape, perilaku konsumen.*

### **PENDAHULUAN**

Masyarakat Indonesia saat ini sudah banyak yang tertarik untuk berwirausaha. Masyarakat Indonesia telah mulai membangun berbagai macam usaha seperti menciptakan produk kreatif dan unik, jasa, pariwisata, dan tekstil. Perkembangan Industri makanan juga sangat pesat ditandai dengan banyaknya restoran dan kafe yang bermunculan di Indonesia. Kini semakin banyak restoran yang dikelola secara profesional dilihat

dari banyaknya restoran yang menyediakan fasilitas tambahan untuk dinikmati oleh pelanggan. Restoran merupakan salah satu usaha dalam bidang jasa. Karena jasa bersifat intangible, maka perusahaan harus menunjukkan bukti fisik (physical evidence) yang dapat menarik konsumen pada produk jasanya agar memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk jasa yang akan mereka pilih. Hal ini dapat dijadikan salah satu strategi perusahaan agar dapat bertahan

dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Menciptakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk jasa dapat dilakukan dengan membentuk suatu fasilitas fisik (servicescape) yang merupakan bagian dari physical evidence yang akan membuat konsumen tertarik.

Kenyamanan pada sebuah restoran akan menciptakan suatu kepuasan pada konsumen yang membuat konsumen berminat untuk membeli kembali. Minat (intention) merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dihati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang (Harris & Ezech, 2008; Harris & Goode, 2010; Hume & Sullivan Mort, 2010; Mari& Poggesi, 2013; Sidharta & Sidh, 2014)

Peneliti memilih melakukan penelitian pada Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk, pertama peneliti melakukan survei untuk memilih Giggle Box mana yang akan diteliti dari 14 cabang Giggle Box Café & Resto di Bandung. Peneliti menyebar kuisioner kepada 42 responden dan Giggle Box Cihampelas Walk mendapat persentase tertinggi yaitu 28,6%. Alasan kedua adalah karena letak Giggle Box yang berada pada salah satu mall yang paling banyak

diminati di Kota Bandung yang letaknya cukup strategis dan mudah dijangkau oleh banyak orang. Pada survei tersebut peneliti mencantumkan pertanyaan kepada responden untuk mengetahui alasan responden mengunjungi Giggle Box yang ada di Bandung. Hasil survei menyatakan 42,85% responden menjawab alasan mereka mengunjungi Giggle Box Café & Resto adalah karena tempat dan suasana yang nyaman. Hal ini sesuai dengan apa yang ingin disampaikan oleh Giggle Box kepada para konsumennya.

Untuk dapat mengetahui tanggapan responden tentang servicescape Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung, Penulis juga melakukan wawancara kepada konsumen Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung. Dari hasil wawancara tersebut didapatkan bahwa Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk tidak bisa mengatasi kebisingan dari luar sehingga pelanggan tidak bisa mendengarkan musik yang dimainkan Giggle Box dengan jelas.

Konsumen juga mengatakan bahwa fasilitas tempat duduk kurang memadai untuk menampung konsumen yang datang dengan kelompok atau rombongan yang banyak. Serta konsumen merasa ruangan indoor Giggle Box tidak terlalu tertutup sehingga masih bisa mendengar suara kebisingan dari luar kafe. Untuk informasi mengenai

Giggle box juga masih sulit didapatkan melalui media sosial sehingga konsumen merasa kesulitan mendapatkan info terbaru mengenai Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh *servicescape* terhadap minat beli ulang konsumen Giggle Box Cafe & Resto Cihampelas Walk Bandung. Oleh sebab itu berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain: (a) Bagaimana *servicescape* pada Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung? (b) Bagaimana minat beli ulang konsumen pada Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung? (c) Seberapa besar pengaruh *servicescape* yang terdiri dari *ambient condition*, *spatial layout and functionality*, dan *signs, symbols, and artifacts* secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung? (d) Seberapa besar pengaruh *servicescape* yang terdiri dari *ambient condition*, *spatial layout and functionality*, dan *signs, symbols, and artifacts* secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen pada Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung?.

## **KAJIAN TEORI**

### ***Servicescape***

Menurut Christopher Lovelock dan Lauren Wright (2011) mengatakan

bahwa *servicescape* adalah istilah yang menggambarkan gaya dan penampilan dari lingkungan fisik dimana pelanggan dan penyedia layanan berinteraksi. Karena *servicescape* dapat memberikan kesan yang positif dan negatif, dan penting untuk mengelolanya secara efektif (terutama di lingkungan menengah keatas).

Fasilitas fisik (*servicescape*) memiliki beberapa dimensi menurut Lovelock dan Wirtz (2011:284) dimensi dari *servicescape*, yaitu:

1. *Ambient condition*, merujuk pada karakteristik lingkungan yang dapat dirasakan kelima indera.
2. *Spatial layout and functionality*, merupakan rancangan lantai, ukuran dan bentuk perabotan, serta peralatan potensial, dan bagaimana semua itu disusun.
3. *Signs, symbols, and artifacts* yang merupakan benda dalam lingkungan layanan yang bertindak sebagai sinyal eksplisit atau implisit untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, membantu pelanggan dalam menemukan apa yang mereka cari, menyampaikan scenario layanan.

### **Proses Minat Beli Ulang**

Menurut Hasan (2013:173) pada dasarnya minat beli ulang merupakan suatu perilaku seseorang yang disebabkan oleh perilaku masa lalu (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat untuk

---

mengonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Minat beli pada waktu mendatang tersebut sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan (*costumer experience*) yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi layanan, suasana dan lokasi (tempat).

Menurut Ferdinand dalam Khairatunnisa (2015:18) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli ulang yaitu:

- a) Minat transaksional  
Minat transaksional merupakan kecendrungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat eksploratif  
Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- c) Minat prefensial  
Minat prefensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi terutama pada produk tersebut, prefensial ini dapat berubah bila terjadi dengan produk prefensinya.
- d) Minat referensial  
Minat referensial adalah kecendrungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

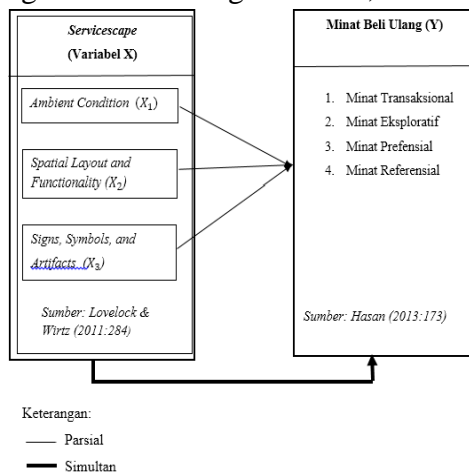
### Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Fasilitas fisik (*servicescape*) digunakan dalam usaha jasa sebagai media bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas jasa yang dipilihnya. Dengan adanya *servicescape*, maka konsumen akan lebih mudah untuk mengevaluasi jasa yang bersifat intangible. Oleh karena itu, Giggle Box Café & Resto perlu memperhatikan *servicescape* sebagai salah satu pendukung kinerja perusahaan.

Menurut Christoper lovelock dan Lauren wright (2011) mengatakan bahwa *servicescape* adalah istilah yang menggambarkan gaya dan penampilan dari lingkungan fisik dimana pelanggan dan penyedia layanan berinteraksi. Karena *servicescape* dapat memberikan kesan yang positif dan negatif, dan penting untuk mengelolanya secara efektif (terutama di lingkungan menengah keatas).

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harris & Ezech, 2008; Harris & Goode, 2010; Hume & Sullivan Mort, 2010; Mari& Poggesi, 2013; Hooper, Coughlan & R. Mullen, 2013; Ryu & Han, 2010; De Nisco & Warnaby, 2013) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari *servicescape* yang terdiri dari *ambient condition, spatial layout and functionality*, dan *signs, symbols, and artifacts* secara parsial dan simultan minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan pada kerangka pemikiran tersebut diatas maka dapat digambarkan sebagai berikut;



Gambar 1. Kerangka Penelitian

### Hipotesis Penelitian

Dari hasil kerangka pemikiran di atas dapat disimpulkan hipotesis dari penelitian ini, yaitu “Terdapat pengaruh *servicescape* terhadap minat beli ulang konsumen pada Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung”

### METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung. Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli.

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian ( $\alpha$ ) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai  $Z = 1,96$ . Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar

(diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5.

Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel minimum, tetapi penulis membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

## PEMBAHASAN

### Hasil Analisis

#### Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*servicescape*) terhadap variabel terikat (minat beli ulang) yang dilakukan pada 100 responden konsumen Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung. Persamaan regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Regresi

Model		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,485	,309	
	ambient condition	,230	,160	,234
	spatial layout & functionality	,120	,166	,128
	sign, symbol, and artifact	,149	,094	,183

a. Dependent Variable: minat beli ulang

Persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,485 + 0,230X_1 + 0,120X_2 + 0,149X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $a$ ) = 1,485. Artinya, jika *ambient condition*, *spatial layout and functionality*, dan *signs, symbols, and artifacts* nilainya adalah 0 maka minat beli ulang konsumen nilainya 1,485.

2. Nilai koefisien regresi variabel *ambient condition* ( $b_1$ ) bernilai positif yaitu 0,230. Artinya bahwa setiap peningkatan *ambient condition* sebesar satu satuan, maka minat beli ulang konsumen akan meningkat sebesar 0,230.
3. Nilai koefisien regresi variabel *spatial layout and functionality* ( $b_2$ ) bernilai positif yaitu 0,120. Artinya bahwa setiap peningkatan *spatial layout and functionality* sebesar satu satuan, maka minat beli ulang konsumen akan meningkat 0,120.
4. Nilai koefisien regresi variabel *sign, symbol, and artifact* ( $b_3$ ) bernilai positif yaitu 0,149. Artinya bahwa setiap peningkatan *sign, symbol, and artifact* sebesar satu satuan, maka minat beli ulang konsumen akan meningkat 0,149.

### Uji Hipotesis

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas *servicescape* (X) terhadap variabel terikat minat beli ulang (Y).

Tabel 2. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9,597	3	3,199	9,542	,000 <sup>b</sup>
Residual	32,185	96	,335		
Total	41,783	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Pada Tabel 2 dapat diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $9,542 > 2,70$ ) dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dimana *servicescape* yang terdiri dari *ambient condition*,

*spatial layout and functionality*, dan *signs, symbols, and artifacts* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Gigggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung.

Pengujian hipotesis secara parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *servicescape* terhadap variabel minat beli ulang.

Tabel 3. Uji t

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,485	,309	
	<i>ambient condition</i>	,230	,160	,224
	<i>spatial layout &amp; functionality</i>	,120	,166	,128
	<i>sign, symbol, and artifact</i>	,149	,094	,183

a. Dependent Variable: minat beli ulang

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa :

1. Variabel *ambient condition* ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  ( $1,435$ )  $< t_{tabel}$  ( $1,985$ ) dan tingkat signifikansi  $0,154 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari *ambient condition* ( $X_1$ ) terhadap minat beli ulang (Y).
2. Variabel *spatial layout and functionality* ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  ( $0,720$ )  $< t_{tabel}$  ( $1,985$ ) dan tingkat signifikansi  $0,474 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari *spatial layout and functionality* ( $X_2$ ) terhadap minat beli ulang (Y).
3. Variabel *sign, symbol, and artifact* ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  ( $1,583$ )  $< t_{tabel}$  ( $1,985$ ) dan tingkat

signifikansi  $0,117 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari *sign, symbol, and artifact* ( $X_3$ ) terhadap minat beli ulang ( $Y$ ).

#### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya, semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya, karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen. Cara untuk menghitung  $R$  square menggunakan koefisien determinasi ( $KD$ ) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Tabel 4. Koefisin Determinasi

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 <sup>a</sup>	.618	.614	2.639

a. Predictors: (Constant), BI  
b. Dependent Variable: PKP

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,786)^2 \times 100\% \\ &= 22,9\% \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi ( $KD$ ) sebesar 22,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (ambient condition, spatial layout

and functionality, dan signs, symbols, and artifacts) terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang adalah sebesar 22,9% sedangkan sisanya 77,1% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor kualitas pelayanan dan harga yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, servicescape pada Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung secara keseluruhan termasuk pada kategori baik dimata konsumen dengan mendapat skor sebesar 76,31%. Hal ini menunjukkan bahwa Giggle Box café & Resto Cihampelas Walk Bandung telah menciptakan servicescape yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen seperti memiliki suhu udara dan suasana yang baik serta memiliki peralatan dan desain yang menarik.

Minat beli ulang konsumen ( $Y$ ) Giggle Box Café & Resto secara keseluruhan berada dalam kategori cukup baik. Hal ini terlihat dari jawaban responden terhadap 8 pernyataan memperoleh nilai sebesar 66,02% masuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada konsumen yang merasa tidak ingin mengunjungi ulang Giggle Box Café & Resto dikarenakan kurangnya informasi yang didapatkan mengenai Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung.



Pengaruh variabel *servicescape* (ambient condition, spatial layout and functionality, dan sign, symbol, and artifact) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung. Ambient condition, spatial layout and functionality, dan sign, symbol, and artifact secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat ulang konsumen Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh *servicescape* terhadap minat beli ulang konsumen di Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung, dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Servicescape* Pada Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung.

*Servicescape* di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung telah berhasil menciptakan *servicescape* dengan baik, seperti membuat suasana kafe menjadi nyaman, desain ruangan yang menarik, dan menyediakan tanda petunjuk yang mudah dipahami oleh

konsumen sehingga sudah mendapat tanggapan yang baik di mata responden.

2. Minat Beli Ulang Konsumen Pada Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung.

Minat beli ulang konsumen pada Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung secara keseluruhan berada dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup puas atas lingkungan layanan jasa pada Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung.

3. Besarnya Pengaruh *Servicescape* Secara Simultan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung.

Variabel *servicescape* yang terdiri dari ambient condition, spatial layout and functionality, dan sign, symbol, and artifact secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung.

4. Besarnya Pengaruh *Servicescape* Secara Parsial Terhadap Minat Beli Ulang Pada Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung.

Variabel *servicescape* yang terdiri dari ambient condition, spatial layout and functionality, dan sign, symbol, and artifact secara parsial tidak memiliki

---

pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung.

### **Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, penulis dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung dan peneliti selanjutnya yaitu:;

#### **1. Bagi Perusahaan.**

- a) Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung agar lebih meningkatkan *servicescape* yang sudah baik di mata responden seperti mengatasi kebisingan didalam kafe, mengubah tata letak ruangan, dan membuat tanda petunjuk yang lebih jelas sehingga kedepannya bisa berada dalam kategori sangat baik. Perusahaan diharapkan mampu membuat ruangan yang benar-benar bebas dari kebisingan luar kafe walaupun kafe berada didalam mall, sehingga pelanggan dapat merasa nyaman dan dapat mendengarkan musik yang dimainkan didalam kafe dengan jelas.
- b) Giggle Box Café & Resto Cihampelas Walk Bandung agar lebih meningkatkan

minat beli ulang konsumen yang masih berada dalam kategori cukup baik di mata responden sehingga kedepannya bisa berada dalam kategori baik. Perusahaan disarankan agar lebih mempromosikan media sosial yang dimiliki oleh Giggle Box Café & Resto agar konsumen mengetahui dan dapat mencari informasi mengenai kafe melalui media social yang dimiliki seperti facebook dan twitter.

- c) Perusahaan agar memperhatikan variabel *servicescape* yang terdiri dari *ambient condition*, *spatial layout and functionality*, dan *sign, symbol, and artifact* yang memiliki pengaruh yang kecil di mata responden dengan cara lebih memperhatikan dan meningkatkan *servicescape* agar menjadi lebih baik dimata konsumen. Disamping itu perusahaan juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang cukup besar pengaruhnya terhadap minat beli ulang konsumen seperti dari faktor kualitas pelayanan dan harga, atau faktor lain yang tidak diteliti.
  - d) Perusahaan agar tetap mempertahankan dan meningkatkan *ambient condition* karena sub variabel *ambient condition* merupakan sub variabel yang
-

paling berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dengan cara menciptakan suasana yang nyaman, suhu udara yang tepat, memainkan musik yang tepat, serta menciptakan pencahayaan yang membuat konsumen merasa nyaman.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya.

- a) Melakukan penelitian pada seluruh Cabang Giggle Box yang berada di Kota Bandung, sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
- b) Meneliti faktor-faktor lain yang nilainya cukup besar yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen seperti faktor kualitas pelayanan, harga dan mengkaitkan variabel servicescape dengan keputusan pembelian sehingga dapat memperkaya informasi mengenai pengaruh servicescape terhadap minat beli ulang konsumen serta mengenai manajemen pemasaran.

**REFERENSI**

De Nisco, A., & Warnaby, G. (2013). Shopping in downtown: The effect of urban environment on service quality perception and behavioural intentions. *International Journal*

*of Retail & Distribution Management*, 41(9), 654-670.

Harris, L. C., & Goode, M. M. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243.

Harris, L. C., & Ezech, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 390-422.

Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS.

Hume, M., & Sullivan Mort, G. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170-182.

Hooper, D., Coughlan, J., & R. Mullen, M. (2013). The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of services marketing*, 27(4), 271-280.

Mari, M., & Poggesi, S. (2013). Servicescape cues and customer behavior: a systematic literature review and research agenda. *The Service Industries Journal*, 33(2), 171-199.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). Services Marketing: People, Technology, Strategy 7e. New Jersey: Pearson Education inc.

Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.

Sidharta, I., & Sidh, R. (2014). Pengukuran persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap sikap serta dampaknya atas penggunaan ulang online shopping pada e-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(2), 92-100.

---